

УДК 316.776

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ РОССИИ И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

**Русскова М. В.,
научный руководитель Мельников Е.А.
Сибирский федеральный университет**

Появление и закрепление понятия нишевой деловой журналистики обусловлено развитием экономической сферы общества. Понятие деловой журналистики по-разному представлено у исследователей. А. Грабельников считает, что деловой журналистикой называется (англ. Business journalism) жанр, включающий в себя сбор, анализ и распространение информации, имеющей отношение к финансам и бизнесу. [1; с. 66]

Для исследования особенностей взаимодействия целевой аудитории деловой прессы с рекламой деловых изданий стоит обратиться к понятию целевой аудитории и проанализировать целевую аудиторию деловых СМИ. Автор маркетингового словаря А. Панкрухин называет целевой аудиторией (англ. Target audience) – избранную компанией-субъектом совокупность потенциальных или существующих покупателей, объединенную общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товара. [2; с. 134]

Основными потребителями деловых новостей являются бизнесмены, менеджеры, банкиры, профессионалы фондового рынка, риэлтеры, а также просто образованные люди, понимающие важную роль финансовых рынков в общественно-политической и экономической жизни современного общества. Деловая специализированная периодика нашла своего потребителя как на столичном, так и на региональном уровне. [3; с. 2]

Д. Гавра в своих исследованиях делает предположение, что в деловой журналистике можно выделить три уровня целевой аудитории (адресатов): субъектов бизнес-поведения, субъектов профессионального экономического поведения, субъектов обыденного экономического поведения. Таким образом формируются: деловая журналистика в широком смысле – для всех уровней аудитории; деловая журналистика в расширенном смысле – экономическая журналистика; деловая журналистика в узком смысле – бизнес-журналистика для бизнес-субъектов. [4]

Прежде чем говорить о взаимодействии рекламы с целевой аудиторией делового издания, стоит раскрыть содержание понятия «реклама». Под рекламой понимается любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. [5; с. 267]

Для изучения особенностей взаимодействия рекламы и целевой аудитории в деловой прессе исследователи предлагают использовать две модели: B2B (business-to-business) и B2C (business-to-customers). [6; с. 3]

Рекламной моделью B2B (business-to-business) называют такую рекламную модель в деловом издании, при которой вся (большая часть) рекламы издания ориентирована на отдельные сегменты экономики и бизнес-функции. Речь идет не о деловых изданиях общеэкономического, а узкопрофильного характера. В изданиях с рекламной моделью типа B2B размещается деловая информация по отдельным сегментам экономики.

Целевой аудиторией рекламы и, соответственно, деловой информации этого типа являются руководители компаний, предприниматели, менеджеры высшего звена. Предмет рекламы - услуги аудита, оборудование для предприятий, банковские операции для руководителей компании, экономические тренинги для начальников

предприятий. К популярным деловым журналам федерального уровня к модели B2B относятся «Генеральный директор», «Финансовый директор», «РГ», «Босс» и другие.

Исследователи выделяют несколько ключевых факторов, демонстрирующих привлекательность инвестиций рекламодателей для взаимодействия с целевой аудиторией и продвижения товаров через B2B-издания: в большинстве случаев это влиятельные качественные издания, которым доверяют руководители; изучение информации рекламного характера модели B2B является неотъемлемым элементом процесса покупки рекламируемых этой моделью товаров; каждый тип B2B-продуктов, представленный в том или ином издании, способствует принятию решения о покупке товара.

Рекламной моделью B2C (business-to-customers) называют такую рекламную модель в деловом издании, при которой вся (большая часть) рекламы издания ориентирована на общие потребности представителей бизнес-сферы. Соответственно, такая рекламная модель существует в деловых изданиях широкого профиля.

Своей целевой аудиторией в этом случае рекламодатели и издатели видят деловое сообщество вообще (банкиры, менеджеры среднего и высшего звена, логисты, экономисты, участники фондового рынка и другие). Предметом рекламы являются товары, которые по классификации Ф. Котлера попадают в категории: товары длительного пользования, товары особого спроса, престижные товары. [Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. -- 12-е изд. -- СПб.: Питер, 2006.] На российском рынке деловых журналов имеется достаточное количество изданий, использующих рекламную модель B2C. К популярным можно отнести «Эксперт», «Свой бизнес», «Деньги», «Шеф» и другие.

Стоит отметить, что рекламная модель B2C является более универсальной: потребителями рекламной модели в изданиях общеделовой направленности становятся не только руководители компаний, но и другие члены делового сообщества. Соответственно, допускается некая «размытость» целевой аудитории и рекламного блока делового издания. Издания с рекламной моделью типа B2B не могут позволить себе не определять четкие границы целевой аудитории. Получается, что если в деловых изданиях модели B2C допускается использование небольшого количества рекламы типа B2B, то в специализированных деловых изданиях модели B2B недопустимо использование рекламной модели B2C. Отметим также, что использование первой или второй модели рекламы в деловом издании влияет на языковой аспект содержания делового издания. Это происходит по той причине, что язык деловой информации для руководителей компании значительно отличается от языка информации, адресованном всем слоям делового сообщества.

На рынке деловых журналов Красноярского края на сегодняшний день по версии сайта самыми популярными являются «Деловой квартал», «Советник. Грамотное управление», «Сфера влияния». Анализ рекламного блока и блока деловой информации в региональных деловых изданиях показал, что повсеместно издателями используется рекламная модель B2C. Деловая информация в них носит общеделовой характер и направлена на потребителей деловых новостей – представителей делового сообщества всех уровней. То же самое наблюдается и в рекламном блоке, где представлены товары для всех слоев делового сообщества. Другими словами, рекламодатели и издатели региональных деловых журналов видят свою аудиторию достаточно размыто.

В прошлогоднем исследовании деловых журналов по типологическим признакам указывалось на отсутствие на региональном рынке деловой прессы издания, которое служило бы своеобразной площадкой для обсуждения руководителями делового сообщества (руководителями предприятий и компаний, менеджерами высшего звена) проблем экономической направленности. Тем не менее, таким изданием мог бы стать

журнал, использующий исключительно рекламную модель В2В. Это обусловлено тем, что потенциальными читателями такого издания могли бы стать исключительно руководители компаний. Получается, что на региональном рынке деловых журналов представлены издания с рекламной моделью В2С.

В итоге, при необходимости присутствия на рынке деловой прессы региона издания с рекламной моделью В2В, взаимодействие рекламы в деловом издании с целевой аудиторией в журналах Красноярского края представлено исключительно моделью В2С. Имеет место контекстная реклама и продажа больших рекламных площадей. Руководителям компаний приходится получать узкопрофильную информацию деловой тематики из федеральных изданий, которые зачастую не могут помочь в принятии решений руководителями на региональном уровне. Кроме того, у региональных руководителей создаются сложности с поиском, покупкой и доставкой товаров, являющихся предметом рекламной модели В2В.

В результате исследования нишевой и рекламной принадлежности деловых изданий можно сделать вывод о том, что региональный рынок деловых журналов нуждается в создании издания с деловым и рекламным блоком модели В2В, в то время как издания модели В2С существуют в достаточном количестве на рынке деловой прессы края. Это позволит издателям сузить рамки целевых групп потребителей, а рекламодателям товаров В2В местного уровня сделать рекламу эффективней.

Библиографические ссылки

- 1) Грабельников А.А. СМИ постсоветской России / А.А. Грабельников. М.: изд-во РУДН, 1997. – 332 с.
- 2) Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: изд-во ОМЕГА – Л, 2008. – 261 с.
- 3) Письменная Е.В. Проблемы информированности делового журналиста [электронный ресурс: статья]. – Режим доступа: http://www.bj.pu.ru/upload/files/doc_1182459350.doc
- 4) Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия//Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24-25 апреля 2007 г.: Сб. доклад. СПб., 2007
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. М., - Изд. "Прогресс", 1991
- 6) Войтков В.В. В2В-маркетинг, или стоит ли продвигать продукты посредством В2В-media [электронный ресурс: статья]. – Режим доступа: www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc
- 7) Гауман, Н Нерекламный текст в рекламном издании/ Н. Гауман// Российские региональные СМИ. Информационный потенциал и коммуникативные технологии / А.С. Сычёв. — Омск: ОмГУ, 2000. — С.75-79.
- 8) Интервью с генеральным директором ЗАО "Акцион-Медиа" С. Пановым, «Рынок b2b-изданий в нашей стране сейчас находится на правах нелюбимого ребенка», Курьер печати, 2006.